

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
Licenciatura en Publicidad

Tesis monográfica

La manipulación de la opinión pública y el uso de la publicidad como técnica de difusión a través de los medios de comunicación de masas durante los gobiernos argentinos de 1976 y 1983.

Realizado por: Mariana Musil Ajouri



Director/a de la Carrera de Publicidad: Natalio Stecconi

Tutor/a de la tesis monográfica/tesina: Daniel Gutiérrez

Asesor metodológico: Licenciado Leonardo Cozza

Asignatura: Tesina

Lugar y fecha: Buenos Aires, 22 de agosto de 2013
Dirección electrónica del autor: mariana.musil@gmail.com
Teléfono del autor: 1535661330

A) Abstracto Preliminar:

Los medios de comunicación como herramienta de persuasión de los públicos y audiencias es un tema conocido.

La persuasión, como elemento que induce a un comportamiento o actitud de un determinado público hacia un tema o asunto específico de la realidad en particular, ha sido utilizada y valorada desde el arte de la oratoria, que se practicaba en la antigua civilización griega, hasta hoy con los medios masivos y las comunicaciones interpersonales, que se ponen en práctica entre los distintos grupos y culturas humanas.

Por otro lado y vinculado con lo mencionado anteriormente, entra en juego el papel de la publicidad, técnica que se vale de los medios de comunicación para promocionar un bien o un servicio despertando deseos en la audiencia que buscará la forma más viable para satisfacerlos. Es por esta razón que la comunicación es posible, también, gracias a la importante presencia de los medios de comunicación, que como tales, sufrieron cambios y evoluciones con el pasar de los años.

El papel de los medios de comunicación en la política contemporánea nos obliga a preguntarnos por el tipo de mundo y de sociedad en los que queremos vivir, y qué modelo de democracia se desea para esta sociedad.

La opinión pública por su parte, cambia, evoluciona, o retrocede a partir de las influencias que recibe del entorno en el cual se introduce ya sea social, político o económico. El autor Walter Lippmann en su libro “La Opinión Pública”, afirmaba:

*“Llamamos asuntos públicos a aquellos rasgos del mundo exterior que tienen algo que ver con el comportamiento de otros seres humanos, en la medida en que ese comportamiento se cruza con el nuestro, depende de nosotros o nos resulta interesante. Las imágenes mentales de estos seres humanos, las imágenes de ellos mismos, de los demás, de sus necesidades, propósitos y relaciones, constituyen sus opiniones públicas. Aquellas imágenes, influidas por grupos de personas o por individuos que actúan en nombre de grupos, constituyen la Opinión Pública, con mayúscula[...]”.*¹

Ahora bien, cabe cuestionarse si la opinión de una amplia mayoría, la cual luego se transforma en Pública, puede ser manipulada y hasta el punto de llegar a ser modificada.

“La autora Elizabeth Noelle Neumann en sus estudios realizados sobre las audiencias de los años 60 y 70, relata que a raíz de la observación de fenómenos que tenían lugar en la actividad política estudiantil universitaria fue gestando la “hipótesis del silencio”

¹ LIPPMANN Walter, *La Opinión Pública*, Buenos Aires, Compañía General Fabril Editora, 1964.

*En un proceso de espiral, un punto de vista llegaba a dominar la escena pública y el otro desaparecía de la conciencia pública al enmudecer sus partidarios”.*²

Aquellas personas que creen que sus ideas coinciden con las de la mayoría o podrían llegar a ser aceptadas por la mayoría del público, tienden a expresarlas abiertamente y a defender públicamente sus puntos de vista. Quienes no piensan de esa manera, se sienten marginados, temerosos de ser rechazados y es por esto que prefieren no expresar sus ideas al público. La consecuencia era la inhibición de ciertas opiniones, las cuales generaban la doble imagen que la opinión receptora de apoyo explícito era más fuerte de lo que en realidad era y, la débil, más débil aún.

A partir de los materiales y fuentes bibliográficas consultadas, se ha llegado por el momento a una primera conclusión, que luego se profundizará a lo largo de la tesis monográfica, acerca de la existencia de manipulación de las audiencias, conjuntamente con la de la opinión pública ciudadana.

Ahora bien, lo que se trata es de buscar una respuesta frente al caso que la Argentina presentó durante el periodo en que la dictadura militar de 1976 gobernó y finalizada del gobierno democrático de 1983 frente al dilema que aquí se presenta. De esta manera este trabajo propone:

1. Investigar en el marco político argentino de los años 1976 a 1983 las formas en la opinión pública ha sido manipulada y de qué forma los medios de comunicación y la publicidad han influido en ese hecho.
2. Identificar que medios de comunicación han sido o funcionado de mejor manera en cada época para transmitir y hacer pública la opinión pública con objetividad en dichos gobiernos.
3. Mostrar de que manera la publicidad y los medios de comunicación han sido utilizados por los gobiernos de los años señalados para transmitir ciertos asuntos y formando de esta forma un clima de opinión pública determinada.
4. Identificar de que forma la publicidad valiéndose de los medios de comunicación masiva influyó en la transmisión y cobertura de campañas políticas y si la cobertura mediática resultó de la misma forma para todos los candidatos que se postularon.

² NOELLE-NEUMANN, Elizabeth, *La contribución de la teoría de la espiral del silencio, para la interpretación de los medios de comunicación de masas*. En Rothman, Stanley (editor), 197-.

5. Identificar de qué forma los medios, a partir de sus criterios de selección de información, limitaron tanto la percepción selectiva como las capacidades de los públicos para generar juicios independientes; porque llevan a la sobrerrepresentación de las opiniones dominantes, lo cual dificulta el surgimiento y desarrollo de posiciones y puntos de vista alternativos



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ÍNDICE TEMÁTICO

INTRODUCCIÓN

.....	7
Introducción a la problemática planteada.	8
La opinión pública y la publicidad durante el proceso	14
La llegada de la democracia y el contenido mediático	19

CAPITULO I

La Dictadura militar de 1976, un panorama general de represión y censura de contenidos

El gobierno de facto y su relación con los medios de comunicación.....	22
Diferencias entre propaganda y publicidad (Revisión general de Marco Teórico)	25
El nacimiento de la opinión pública, desafiando el estado absolutista, teorías y problemas del concepto	31

CAPITULO II

Opinión pública, publicidad y propaganda, su situación durante 1976 y 1983.

Proceso de formación de la opinión pública y la influencia de los medios de comunicación de masas	36
Análisis publicitario y propagandístico durante la dictadura militar de 1976	38
Análisis de la democracia y propaganda de 1983	47
La prensa escrita argentina ante el golpe militar de 1976	52

CAPITULO III

Los derechos recuperados, dictadura versus democracia y la influencia de los medios

Democracia y derechos humanos recuperados	58
Los medios moldeadores del comportamiento social	65

CAPITULO IV

Análisis cualitativo de piezas publicitarias

Publicidad histórica 1970 – 1979	79
Publicidad histórica 1983	104

CAPITULO FINAL

Conclusión	118
-------------------------	-----

SECCIÓN DE REFERENCIAS

Bibliografía	125
Anexo	128
Material hemerográfico	129
La complicidad de los medios durante la Dictadura	134
Ilustraciones	138
El humor en imágenes	143

INTRODUCCION

La manipulación de la opinión pública y el uso de la publicidad como técnica de difusión a través de los medios de comunicación de masas durante los gobiernos argentinos de 1976 y 1983.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción a la problemática planteada

Los mensajes retóricos son mensajes que buscan atribuir algo a alguien o a algo para atraer simpatía o rechazo. El objetivo fundamental es persuadir, impactar al público e inclinarlo de este modo en favor de algo. Toda publicidad esta dirigida a un grupo de personas, en todos aquellos que reciben este mensaje se despierta un deseo, deseo que termina de influir en la audiencia. La publicidad, es la técnica de comunicación que intenta mediante anuncios enviados a un público objetivo, promover el consumo de un bien o servicio. La propaganda, es la difusión de ideas e información para inducir o intensificar actitudes y acciones específicas con el objeto de convencer a una audiencia (público) para que adopte la actitud o acción que él representa (consumo de un producto o servicio). Lo intenta a través de los sentimientos o de la razón.

Partiendo de éste primer marco teórico, se analizará como los medios han adquirido en forma creciente importancia y presencia en la vida de las personas; este acontecimiento forma parte de la vida cotidiana debido a la cantidad de mensajes e imágenes que invaden a la audiencia provocando estímulos y generando diferentes efectos en el accionar humano.

Este trabajo se centrará en conocer específicamente la manipulación que se hizo de la opinión pública y que fue posible a través de los medios de comunicación junto al uso de la publicidad como técnica de difusión durante los gobiernos argentinos de 1976 y 1983. El objetivo es comparar ambos gobiernos tomando en cuenta las características de los mismos, es decir, uno habiendo surgido por el sufragio ciudadano en contraposición con el otro que sube deponiendo a un gobierno.

Un buen orador buscará generar adeptos, es decir, necesita ganarse al público por medio de un discurso convincente. Allí es donde radica el interés del emisor del mensaje, o sea, pretender que la audiencia adhiera a una idea pero cabe remarcar que este acto se trata de uno “programado” y no espontáneo, donde hay un análisis previo de aquellos a quienes se dirige el orador, como del contexto para que el resultado termine siendo efectivo.

Paul Felix Lazarsfeld y Robert Merton en el año 1948, en su libro *“The Communication of Ideas”* hablaron de la comunicación de masas y la acción social organizada, ambos autores mencionaron respecto a la problemática, acerca del uso de la persuasión para inducir a la masa de personas a actuar de una cierta manera, lo siguiente:

*“Los problemas que ocupan la atención de los hombres cambian y no al azar, sino en gran medida de acuerdo con las modificadas exigencias de la sociedad... Quienes desean controlar las opiniones y convicciones de nuestra sociedad recurren menos a la fuerza física y más a la persuasión de masas. La manifiesta preocupación por las funciones de los medios de comunicación masivos se basa, en parte, en la observación válida que éstos han tomado la tarea de adaptar el público masivo al **statu quo** social y económico”³.*

El contexto social y político de la Argentina en el año 1976 exponía una la realidad, en la cual, palabras como represión, censura, tortura, violencia y gobierno de “hecho”, podían identificarla. La Argentina de 1976, se alejaba de cualquier característica propia de un gobierno de “derecho” ajustado a la democracia y donde la voz del pueblo es la base y punto de partida de su ejercicio.

Durante el gobierno militar que llega al poder por la fuerza en 1976, sobresalieron diversos acontecimientos que hoy son de público conocimiento pero que sin embargo en ese momento eran ignorados por muchos sectores de la sociedad como la desaparición de personas, la ausencia de expresión de ideas contrarias al gobierno de turno así como un silencio que se hizo presente en todo el pueblo argentino.

Lo que se intenta con la presente tesina es determinar qué papel jugaron los medios durante esa etapa política y social argentina, el rol de la publicidad como herramienta de persuasión y finalmente el cambio de panorama que llegaría con la vuelta victoriosa de la democracia en 1983 y si la situación manipuladora sobre la opinión del público muta o no entre una etapa y otra.

El golpe de Estado no solo afectaría a la forma democrática de gobernar un país sino también al modelo de libertad de expresión del que una sociedad dejaría de gozar. El golpe de estado se inicia el 24 de marzo de 1976 a las 3:15 de la madrugada con la toma de instituciones de medios de comunicación (prensa, radio y TV), el autor argentino Carlos Ulanovsky en su libro *“Días De Radio”* hace alusión a dicho comienzo:

“El 24 de marzo de 1976 a las 3:15 a.m. comenzó el sexto golpe de estado desde 1930 conducido por las Fuerzas Armadas. Todos los programas de radio estaban pendientes de cada movimiento que hiciera cualquier oficial y a las 3:21 de la madrugada ya era un hecho, los militares gobernaban otra vez al pueblo argentino. A las pocas horas se estaban desmantelando todas las radios estatales comerciales y las dependientes del Servicio Oficial de Radiodifusión, la LRA y sus filiales. En ese mismo día, a las pocas horas de lo sucedido llegaron distintos comunicados a los medios de todo el país donde

³LAZARSELD, Paul F Y MERTON, Robert. *The Communication of Ideas*, Nueva York, Herper & Brothers, 1948, Capitulo XVI.

estaban los nombres de los “prohibidos” y de los sospechosos. Desde ese día lo único que abundó en los estudios de radio fueron censuras, cuidados en los mensajes, llamados de atención, levantamiento de programas, clausuras de emisoras, prohibiciones, temas y personas de las que por “órdenes superiores” no se podía hablar”⁴.

De esta forma cambiaba el panorama junto al papel de la radiodifusión argentina, el contenido comenzaba a restringirse y sufrir controles abusivos en muchas oportunidades y finalmente el resto de los medios decaerían paulatinamente en la misma realidad. Nótese que del otro lado de la radio había oyentes y no sería erróneo preguntarse qué sucedía con ellos, si solo se conformaban con el contenido que la radio podía emitir o buscaban un poco más allá; todas estas preguntas devienen de la situación por la que se estaba atravesando, de aquellos locutores que debían medirse con lo que informaban y en consecuencia caer en la reiteración u homogeneidad de contenido generando hastío en sus audiencias. De todas maneras como medio de comunicación, estos cumplen un roles fundamentales para con la sociedad.

Lazarsfeld y Merton⁵ atribuyen con la teoría de “efectos limitados”, funciones sociales a los medios de comunicación. Específicamente, hablan de dos funciones y una disfunción. La misma, surge durante la década de los 40 del siglo XX cuando, en ambientes intelectuales de Estados Unidos, se comenzaba a difundir la idea de que el efecto de los medios de comunicación en la sociedad no era tan grande. En consecuencia, surge como corrección de la teoría de la Aguja Hipodérmica⁶.

Para la teoría de los efectos limitados, el medio posee una función otorgadora de status y otra para reafirmar normas sociales. Por otro lado, posee una tercera “disfunción” a nivel social que apela a la narcosis pero planteada como un “alejamiento de la acción junto con la pérdida de importancia en ella”. Por lo tanto, los medios de comunicación pueden verse como los principales “narcóticos” y de hecho, los más directos que la población podía tener. Análogamente con lo que estaba sucediendo durante el periodo de dictadura militar, las audiencias estaban provistas de un “aluvión continuo” de información que servía para narcotizarlas y no para estimularlas. Nótese que los temas con que se nutría a

⁴ULANOVSKY, Carlos. *Días de radio*, Buenos Aires, ed. Espasa Calpe , 1995,p.55

⁵LAZARFELD, Paul F Y MERTON, Robert. *The Communication of Ideas*, Nueva York, Herper & Brothers, 1948, Capitulo XVI.

⁶WOLF, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas/Críticas y perspectivas*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 2000.

los receptores eran superficiales a consecuencia de la censura, por lo tanto la preocupación terminaba siendo cada vez mas superflua lo que finalmente traería de manera paulatina la conocida “*apatía de masas*” (desinterés, pasividad en las opiniones e impulso a reflexionar u analizar contenidos).

El proceso de comunicación debería contar con audiencias activas, capaces de decodificar y analizar minuciosamente la información más los datos que reciben; sin embargo la pasividad es una característica que puede predominar en ellas, la ausencia de reflexión junto con la falta de interés para involucrarse en los mensajes. Consecuentemente esta característica existió durante el proceso militar y pudo implicar que las personas sean fáciles de manipular y manejar como los medios prefieran. De hecho los contenidos de las informaciones se volvían frívolos y pasatistas Ulanovsky mencionó aquellos programas y acontecimientos que llamaban para ese entonces mas la atención, así recuerda:

“Los programas informativos, a falta de información política, se tenían que conformar con los primeros pasos de Diego Maradona y los triunfos de Reutemann y Vilas. Al principio la gente se entusiasmó mucho con estos nuevos ídolos pero luego los programas cayeron en la repetición y el aburrimiento”⁷.

El hastío y la reiteración era aquello a lo que se quería hacer referencia, es decir, en medio de un clima de miedo e incertidumbre acerca de lo que estaba ocurriendo había que “tapar o cubrir” los asuntos de índole social con temas que distraigan la mente de los ciudadanos. Había quedado dispuesto por los organismos oficiales, no informar desde el 24 de abril sobre temas relativos a la subversión. El cuerpo militar, así como los grandes empresarios que los apoyaban, buscaban realizar cambios profundos para lograr disciplinar al país argentino. En el libro “Sociedad, Espacio Y Cultura” de Tobio, Pipkin y Scaltritti ⁸ se explica cual era la visión que la junta militar poseía de la sociedad; para estos la misma, padecía un “cáncer” y que había que aplicar “cirugía mayor”, los males que se iban a eliminar eran la subversión, los partidos políticos, los sindicatos y los empresarios industriales ineficientes.

Bajo la denominación subversión no solo se incluían las organizaciones guerrilleras sino también todo movimiento de protesta o simplemente de “crítica”, es decir, en la nueva sociedad debían reinar las jerarquías, la disciplina y por último la eficiencia acompañada por productividad y todo esto podía llevarse a cabo implantando objetivos. De esta manera se establecieron censuras a los medios de prensa, se impidió la reacción crítica de las

⁷ULANOVSKY, Carlos. *Días de radio*, Buenos Aires, ed. Espasa Calpe, 1995.

⁸TOBIO,PIPKIN Y SCALTRITTI, *Sociedad Espacio Y Cultura*, Buenos Aires , Ed Kapelúz, 1998

personas que se volvieron una masa acrítica y se confeccionaron “listas negras” en las que aparecían nombres de reconocidos actores, periodistas e intelectuales cuya aparición pública en los medios quedaba prohibida. Fueron vedadas cantidad de películas y libros, sumado a que en 1976 el general Luciano Menéndez ordena una quema colectiva de libros por “constituir un veneno para el alma de nacionalidad argentina”. En cuanto a la radio, el cine y la televisión solo se podían ver y escuchar producciones conformistas mientras que en los institutos escolares predominaban los enfoques dogmáticos y el autoritarismo.

Durante el año 1978 en el que una sociedad vivía con miedo, encontrando en el hogar familiar una vía para escapar de la realidad que se vivía, el fútbol y el mundial de 1978 ocupó un lugar central para el gobierno de turno, como fuente de distracción y para la sociedad argentina para evadir asuntos importantes. El fútbol se transformó en la única actividad colectiva que expuso lo que era un país alegre, de personas unidas y solidarias. Una fuerte herramienta para hacer frente a las distintas denuncias que llegaban por esa época desde el exterior sobre la violación de los derechos humanos que la Junta Militar llevó a cabo. Las denuncias provenían de diferentes organizaciones humanitarias que investigaban desde el extranjero y denunciaban dichas faltas sobre los derechos vitales de las personas.

Por otro lado, se debe analizar brevemente a modo de introducción para lo que luego será una exposición más amplia el papel de la publicidad, herramientas propagandísticas y la reacción de los públicos ante esta realidad. Cabe destacar que la época en que el gobierno de facto asume el gobierno coincide con la “época de oro de la Publicidad” de esta forma pudo nutrirse valiéndose de propagar entre los ciudadanos una pedagogía de “terror y miedo”. A continuación se exponer cómo funcionaba esta pedagogía del terror en base al autor Sebastián Campanario:

“La dictadura coincidió con una edad de oro de la publicidad local. Los militares usaron ese talento para contestar la supuesta “campana antiargentina” de los exiliados políticos. El golpe de 1976 coincidió con la maduración de la primera edad de oro de la publicidad argentina, y el gobierno militar nutrió la propaganda oficial de todo ese potencial creativo.” Entre las campañas más difundidas durante la dictadura estuvieron la del tanquecito de la DGI, gráficas que mostraban a la Argentina como un bife de chorizo a punto de ser “devorado por el terrorismo” y un spot en el que un soldado le guiñaba un ojo a un nene mientras le pedía los documentos al padre. “Hay todo tipo de leyendas negras sobre esa época”, dice Carlos Pérez, presidente de BBDO y del Círculo de Creativos Argentinos. Una de las más conocidas es la que acusa a Ratto, uno de los indiscutidos del Olimpo publicitario argentino, de haber ideado el slogan “Los Argentinos somos derechos y humanos”⁹.

⁹CAMPANARIO, Sebastián, *Publicidad y Dictadura*, Crónica de una relación estratégica, marzo, 2008. Disponible en Internet en: <http://infotigre.blogspot.com/2008/03/publicidad-y-dictadura.html>, Consultado el:

En el período 1976-1983 la dictadura militar montó un aparato publicitario para no sólo adoctrinar a los ciudadanos y legitimar su accionar, sino también para acallar y desmentir a los organismos de derechos humanos y denuncias desde el extranjero, catalogados por los militares como la "*campaña antiargentina*". Finalmente 1983 resultó el año en que concluyó una etapa de censura y se podía hablar libremente de un gobierno de derecho y por lo tanto, de la "restauración del orden democrático". La televisión se convertía poco a poco no solamente en un medio destinado al entretenimiento sino más bien en uno cada vez más partícipe de las cuestiones políticas ocupando un lugar central en todo tipo de comunicaciones de esta índole. Se transformaba en un escenario de debates políticos y sociales y en un activo formador de la opinión ciudadana y popular. Sin embargo, previamente, durante el gobierno del general Leopoldo Fortunato Galtieri, la situación que se vivía era de debilidad y descrédito del régimen militar lo que llevó a iniciar una guerra el 2 de abril de ese año contra las tropas inglesas, guerra que nos marcaría como país no solo por los miles de jóvenes combatientes que cayeron sino por cómo se articuló la propaganda para alentar esa guerra. En ese año con el slogan publicitario de "Argentinos a vencer" podríamos hablar de un movimiento e importante presencia de la industria cultural argentina y la llegada de renovación en las telecomunicaciones. Se daba la bienvenida a la televisión color que transmitiría junto con las emisoras de radio argentina los acontecimientos de la tan alentada por muchos "guerra de Malvinas". Finalmente analizaremos como se sentaron las bases de la censura sobre los contenidos del episodio bélico y porque fue la revista Gente la elegida para difundir las noticias.

La opinión pública y la publicidad durante el proceso

El sociólogo y analista político argentino Manuel Mora y Araujo en el libro “El poder de la conversación, elementos para una teoría de la opinión pública”, expresa de la siguiente manera el significado del concepto:

“Es una fuerza social, presente en toda circunstancia de tiempo y espacio en las sociedades humanas, que se genera en el plano de la conversación espontánea entre las personas. No hay sociedad que resulte viable y que, además, pueda funcionar sin el aporte de estos cuatro elementos esenciales: poder, intercambio, pertenencia y comunicación. La opinión pública es el resultado de la peculiar manera en que ciertas sociedades se combinan los grados y tipos específicos de estos cuatro elementos”¹⁰.

El autor cuestiona ¿Cómo se forman las opiniones de las personas? ¿Son más bien un producto de la razón o de las pasiones? ¿Cómo se genera la opinión pública a partir de las opiniones individuales? ¿Es la opinión pública la expresión del conformismo del ser humano o el motor de los cambios sociales? ¿Cuál es la contribución de las encuestas de opinión a la consolidación de los procesos democráticos?

El ser humano, por su naturaleza social, tiende a estar en grupo y buscar personas con semejanzas en gustos, valores o experiencias para sentirse parte. Aquí es donde la opinión pública comienza a cobrar importancia, en medio del intercambio que los seres sociales hacen unos con otros. Manuel Mora y Araujo afirmaba que *la opinión pública es más que la política, ya que contiene algo que la política no contiene, el intercambio*. Es decir que la opinión pública era considerada por el autor como uno de los elementos que introducen en la política un componente de intercambio, de mercado; es un elemento que pone un freno a la acumulación de poder político, que limita su ejercicio”.

La fluidez de estas opiniones cobran peso cuando se divulgan de manera libre y exentas de censura pudiendo de esta manera limitar el ejercicio político de un gobierno. Los gobiernos en sí tienen en cuenta la importancia de la opinión pública y saben que su poder de turno se sustenta en ellas, esto significa que si el pueblo repudia una forma de gobierno, es muy probable que la misma no triunfe, pero si se acallan esas opiniones o se modifican en torno a intereses propios de un grupo político el gobierno puede perdurar y la gente acepta ser más. Dentro de una dictadura donde el régimen se caracteriza por ser autoritario por la imposición de ideas, por hacer uso de recursos violentos junto con la censura de

¹⁰MORA Y ARAUJO, Manuel. *El poder de la conversación, elementos para una teoría de la opinión pública*. Argentina, Buenos Aires, Editorial La Crujía, 2005. Introducción y capítulo I.

aquellos conceptos contrarios, resultará mucho más difícil encontrar opiniones libres de presión y realmente espontáneas. Como consecuencia cabe analizar como tuvo lugar este componente que *limita el ejercicio del poder político*, su existencia en el proceso dictatorial y las diferencias que salen a la luz en una democracia, donde el valor de la palabra popular constituye el pilar.

El proceso de reorganización nacional de 1976 implicó justamente eso, “una reorganización” tanto política, al eliminar los partidos políticos y sindicatos, como ideológica, censurando y reprimiendo todo tipo de ideas contrarias a las que el gobierno de facto se esforzaba por imponer. Implicó terrorismo de estado, violó y suprimió los derechos constitucionales de todos los seres humanos, buscó alcanzar sus objetivos de disciplinamiento de la sociedad sin medir consecuencias y sin importar a los medios que había que recurrir para alcanzar el fin. Por lo tanto si había una parte importante de la sociedad que había modificado su opinión respecto al gobierno de facto podía ser por dos motivos, uno por la clara manipulación que se hacía de las opiniones y segundo por las vías comunicacionales escogidas para manejar esas ideas (los medios de comunicación masiva junto a las herramientas de propaganda política y publicidad).

Los medios de comunicación sufrían un fuerte control por parte del gobierno en los contenidos de información, lo que resultaba en emisiones estandarizadas y con poca posibilidad de fuertes opiniones sobre cuestiones sociales o políticas de esa realidad. En éste contexto político y social se debe analizar el papel de estos medios de comunicación y la manera en que eran seleccionadas las noticias para finalmente ser transmitidas. Dennis McQuail, teórico de la comunicación estadounidense, profesor emérito de la Universidad de Amsterdam y considerado uno de los estudiosos más influyentes en el campo de los estudios de comunicación de masas, en su libro *“Introducción a la teoría de la comunicación”* menciona que la difusión de las noticias es ante todo un asunto a corto o medio plazo, pero con consecuencia a largo plazo y muchas veces sistemáticas. Los medios de comunicación pretenden en general que sus audiencias se enteren de los acontecimientos, pero no tratan de enseñar a la gente cual es el contenido de las noticias. Los medios actúan por regla general confirmando los valores dominantes en una comunidad o nación mediante una combinación de decisión personal e institucional, presión exterior y previsión de lo que espera y desea una audiencia grande y heterogénea.

Esto demuestra el poder que tienen y han tenido siempre los medios; conocer el marco teórico resulta trascendental para comprender, porque algunos gobiernos han decidido